벤처혁신연구 제3권 제2호(통권6호) http:www.kavi.or.kr
Journal of Venture Innovation, Vol.3. No.2, December. 2020, pp.147-175

온라인 쇼핑몰에서 디지털 경험요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 플로우의 매개효과를 중심으로[1)]

정상희(SAP 상무)[2)]

국 문 요 약

4 차 산업 혁명과 Covid 19 바이러스는 패션 산업을 오프라인에서 온라인으로 이동시키고 있습니다. 본 연구는 디지털 경험 요인이 구매의도 및 구매에 미치는 영향에 대해 분석한 것이다. 디지털 경험 가치가 강한 온라인 쇼핑몰을 연구 대상으로 삼았다. 연구 모형은 기존의 마케팅 믹스의 확장된 디지털 마케팅 믹스를 기반으로 하였다. 이를 기반으로 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 독립 변수, 매개 변수에 온라인 쇼핑몰 산업의 맥락에 맞게 변수를 추가해서 모형을 도출 하였다. 독립 변수는 디지털 마케팅 믹스의 다양성 추구(Product variety), 가격 효율성(Price efficiency), 편의성 추구(Convenience), 소통과 공유(Conversation)를 사용하였다. 온라인 쇼핑몰에 있어서 개인화(Personalization)는 매우 중요한 요소이므로 이를 추가하였다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 중요한 요소인 매개 변수로 플로우(Flow)를 추가하였다. 종속 변수는 구매 의도(Purchase intention)뿐만 아니라 구매(Purchase)를 변수로 활용하였다. 설정된 연구 모형의 실증적인 검정과 연구 결과의 일반화를 위해서 디지털이 경험 속성이 중요한 온라인 쇼핑몰(Online Shopping Mall)을 대상으로 연구를 진행 하였다. 이를 위해 온라인 쇼핑몰 기존 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 수취된 350부 중 총 307부의 유효한 응답을 분석의 대상으로 삼았다. 통계 분석은 SPSS 24, Process 3.4 등의 통계 패키지를 활용하였으며, 이를 통해 연구 가설을 검정하였다. 인과 관계 검정에서 다양성 추구, 편의성 추구, 소통과 공유 모두 구매 의도에 영향을 미쳤으나, 가격 효율성, 개인화의 경우 통계적인 유효한 영향을 미치지 않았다. 특히 다양성 추구 및 소통과 공유 변인이 구매 의도에 가장 큰 영향에 미치는 요인으로 검정되었다. 온라인 쇼핑몰에서 플로우가 다양성 추구(Product variety)는 구매 의도(Purchase intention) 간 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면에 개인화(Personalization)는 구매 의도(Purchase intention) 간 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 개인화 경우는 즐거움과 몰입이라고 하는 플로우 경험이 있을 경우만 구매 의도에 유의한 여향을 미치는 것으로 검정되었다. 즉 플로우 경험 상태에서는 기업이 제공하는 개인화에 대하여 개인정보 보호 등의 부정적인 반응을 하지 않고 구매 의도에 긍정적으로 느끼고 있음이 검정되었다. 이것은 온라인 특성상 오프라인과 상이하게 영업사원, 점원 등의 인적인 도움 없이 소비자 스스로가 전반적인 구매여정을 수행해야하기 때문에 플로우 경험이 매개변수로 구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검정되었다. 이를 토대로 학술적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어: 디지털 경험경제, 언텍트, 비대면, 온라인 쇼핑몰, 디지털 경험 요인, 디지털 마케팅 믹스, 상품/서비스 다양성 추구, 가격효율, 편의성 추구, 소통과 공유, 개인화, 플로우, 구매의도, 구매, 매개 효과

1)본 논문은 저자인 정상희의 박사학위 논문을 수정 보완한 것임
2)저자: SAP 상무, 경영학박사, mcshjung@naver.com
· 투고일: 2020-9-17 · 수정일: 2020-10-12 · 게재확정일: 2020-11-18

Ⅰ. 서 론

4차 산업혁명 시대의 도래에 따라 산업과 삶의 모든 영역에 걸쳐 디지털화가 급격하게 진행되고 있다. 특히 COVID-19 바이러스 확산방지를 위한 사회적 거리두기 캠페인은 고객 여정[3](Customer journey)을 오프라인에서 온라인으로 빠르게 이동시키고 있다. 고객여정의 확인은 고객경험 이해을 위해 중요해지고 있지만 아직 고객 여정을 이해하는데 혼선이 있다(Rosenbaum et al., 2017). 고객 경험(Customer experience)은 고객 여정을 통해 고객이 경험하게 되는 것이라고 정의 한다.

그리고 디지털화에 따른 디지털 고객여정(Digital customer journey)은 물리적인 환경에서의 구매의사결정과정(Consumer decision-making process)과 전혀 다른 형태를 띤다(정병규, 정상희, 2018a). 이는 물리적인 환경에서는 구매의사결정과정은 주로 인지적인 동인만 고려하는 반면에 디지털 고객여정은 인지적, 정서적, 행동적 요인도 고려한다. Mckinsey(2009 : 2017)에 의하면 기존 마케팅에서는 고객여정을 깔때기 모형(funnel model)으로 기업과 고객의 영향 관계를 설명해 왔다. 마음속에 많은 브랜드를 생각해낸 후에 마케팅을 통해 그 숫자를 줄여 최종적으로 자사 브랜드 하나를 구매되는 과정이 깔때기 모양을 한다고 보아왔다. 그러나 디지털 시대에는 풍부한 정보로 무장한 현명한 고객의 등장과 함께 다양한 제품의 선택폭 증가와 디지털 채널의 폭발적인 증가로 인하여 고객 여정(Customer journey)의 핵심 구매 요인을 이 틀로 설명하기에는 부족하다. 이제 디지털 시대의 고객여정은 지금까지의 깔때기모형이 제시하는 것보다 훨씬 복잡하게 되었다. 이는 직선형이 아닌 다양한 상호작용을 하는 비선형적인 정교한 접근이 요구된다(Court et al., 2009). 기존 구매의사결정과정(Consumer decision-making process)은 고객들이 고객 충성 루프(Loyalty loop)에 들어가기 전에 브랜드에 대한 단계별 광범위한 고려(Consider)와 평가(Evaluate)하는 것으로 그렇지 않은 경우는 다른 브랜드 구매로 이어질 새로운 브랜드에 대한 고려와 평가를 진행한다. 반면 디지털 시대의 고객 여정(Digital customer journey)은 브랜드 고려단계(Consider)를 압축하거나 평가단계(Evaluate)를 단축하거나 완전히 단계를 건너뛰어 직접적으로 고객 충성 루프에 들어가서 그 속에서 머물게 되어 본인의 경험을 타인에게 적극 소통과 공유(Conversation)하는 브랜드 옹호(Advocate)단계가 강화된다(Edelmand and Singer, 2015). 이처럼 디지털 시대(Digital era)의 디지털 고객여정(Digital Customer journey)은 다양한 요인들을 고려해야하며 그 중에서도 디지털 고객경험은 매우 중요해지고 있다.

이에 본 연구에서는 디지털 고객경험이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 디지털이 비즈니스의 주요 속성인 온라인 쇼핑몰을 선정하였다. 오프라인 매장은 점원을 통해 상품정보, 가격정보, 판촉정보 등을 지원받아서 유도판매(guided selling)를 하는 반면에 온라인 쇼핑은 비대면 언텍트(Untact) 형태로 소비자 스스로가 처음부터 끝까지 구매 행위를 완료해야한다. 때문에 다양한 디지털 터치 포인트로부터 디지털 경험(Digital experience)과 플로우(Flow)는 중요한 속성이다.

또한 온라인 환경에서 발생한 플로우(Flow)는 소비자의 독특한 경험이며 웹사이트의 반복적인 접속, 웹사이트에 대한 긍정적인 태도, 구매의도, 구매행위와 관련이 있다는 다수의 연구 결과가 있다(Hoffman and Novak, 1996 ; Trevino and Webster, 1992 ; 이은진, 2005). 따라서 온라인 쇼핑몰에서는 디지털 경험 연구가 매주 중요하다. 지금까지의 고객 경험에 대한 선행 연구에는 세 가지 특징이 있다.

첫째, 대부분 오프라인 위주의 고객 경험에 대한 연구였다. 대표적으로 Schmitt(2009)의 총경험이론, Pine and Gilmore(1999)의 경험경제이론, Csikszentmihalyi(1990)의 플로우(Flow)이론이 있다. 둘째, 디지털 경험을 웹, 모바일, 멀티 디바이스 등 제한적인 디지털 채널의 기술적(Technology)관점에서 연구를 하였다.

3) 고객여정(Digital customer journey)이란 특정한 고객 접점을 통해 기업이 제공하는 브랜드(Brand), 제품(Product), 서비스(Service)에 대하여 고객이 인지(Consider), 평가(Evaluate), 구매(Buy), 사용경험(Enjoy), 옹호(Advocate) 등의 상호작용하는 일련의 프로세스이다. 기업에서 제공하는 접점이외에도 친구나 가족을 포함한 접점도 포함되며, 시간의 흐름에 기반을 둔 프로세스이다(Norton and Pine II, 2013)

Holmlund et al.,(2020)는 선행연구인 고객 경험관련 6.990개의 연구[4]를 분석하였지만 디지털 고객 경험에 관한 종합적인 연구는 부족하였다고 했다. 또한 스마트폰, 테블릿, PC, 키오스크, AR, VR 등 다양한 디지털 디바이스가 있음에도 다양한 디지털 채널과 다양한 디지털 특성을 적용하여 구매 의도 및 구매 행동에 미치는 전 영역(Digital Experience to Purchase)에 대한 연구가 부족했다. 셋째, 대부분 오프라인 마케팅 전략과 프로세스 관점에서 마케팅 믹스(Marketing Mix)를 활용한 연구였다. 마케팅 4P믹스는 학계와 산업 현장에서 수년간 증명된 모델이지만 디지털 시대(Digital era)에 디지털 관점의 연구를 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 이러한 제약에서 탈피하여 디지털경험 속성을 포괄적이면서도 체계적으로 도출하고 이를 구매 의도부터 구매 행위까지 구매의 전 절차에 따른 영향관계 규명을 위해 온라인 쇼핑에 적용하였다. 온라인 쇼핑몰 분야에 디지털 고객 경험을 마케팅 믹스 모형으로 적용하여 체계적이고 포괄적으로 접근하여 디지털 경험요인이 구매의도에 유용과 적합성이 있음을 검정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1 온라인 쇼핑몰(Online Shopping Mall)

온라인 쇼핑몰(Online Shopping)은 인터넷의 인프라를 구축으로 가상공간에 상품 이미지와 정보를 진열하여 판매하는 것과 음원, 정보, 서비스, 기술, 오락 및 각종 콘텐츠를 판매하는 컴퓨터 통신망의 가상 세계를 뜻하는 사이버 공간과 보행자 전용 상가를 뜻하는 쇼핑몰의 합성어로 소비자가 구매한 상품이 전자적 지불에 의해 판매되는 전자상거래의 대표적인 한 형태로서 교환 및 거래가 이루어지는 비즈니스와 쇼핑의 접점으로 정의할 수 있다(이혜주 등, 2007). 인터넷 쇼핑몰은 통신 인프라를 통해 인터넷상에서 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서 가상공간, 즉 사이버스페이스에서 소비자가 제품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 쇼핑몰 홈페이지로서, 소비자에게 상품 정보를 제공해서 쇼핑몰에 접속한 이용자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금결제를 하면, 이용자가 원하는 곳으로 배송을 해주는 인터넷상의 판매 점포 형태이다(김미숙, 김소영, 2001).

온라인 쇼핑몰의 특징은 물리적 점포와 그 판매 방식을 비교해 보면 명확하게 드러난다. 물리적 점포에서 이루어지는 판매원의 서비스가 온라인 쇼핑몰에서는 구매자가 검색을 통해 상품에 대한 설명을 찾아야 하고, 상담은 e-mail이나 전화로 이루어진다(김일, 2013). 또한 온라인 쇼핑몰을 구성하는 인터페이스의 일관성, 그래픽 품질로 점포의 분위기가 결정되고, 계산대의 역할을 온라인 쇼핑 바구니와 주문서 양식이 대체한다(김일, 2013). 온라인 쇼핑몰은 취급상품의 종류에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분할 수 있다(한국정보사회 진흥원, 1999). 첫째, 종합쇼핑몰은 인터넷 공간(가상상점)에서 각종 상품을 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 일괄적으로 구매할 수 있는 사이버쇼핑몰을 의미한다(유진오, 2017). 즉 여러 종류의 다양한 상품들을 종합적으로 판매하는 사이트를 의미하며, 이는 운영방식에 따라 'Mall of malls'이라고 명명할 수도 있다(김동섭 2006). Mall of malls는 다양한 상품들을 한꺼번에 검색, 주문할 수 있는 형태로 과거 쇼핑몰의 구축비용이 부담되던 중소기업 또는 소업체들이 선호한 방식으로 현재까지도 새로 시작하는 업체들이 많이 선호하는 쇼핑몰 유형이다(유진오, 2017). 우리나라에서는 G마켓, 인터파크, 옥션, 11번가 등이 여기에 해당된다. 또한 기존의 백화점이 인터넷쇼핑몰까지 확장한 형태들도 볼 수 있는데 이러한 유형은 백화점쇼핑몰이라 명명한다(유진오, 2017). 현재 롯데, 현대, 신세계, AK 등이 이러한 형태로 운영하고 있다. 둘째, 전문몰은 하나의 업체가 자사의 개별사이트를 가지고 운영하는 형태이며, 인터넷 공간(가상 상점)에서 특정 카테고리의 상품만을 구성하여 운영하는 사이버쇼핑몰이다(유진오, 2017). 전문쇼핑몰은 종합쇼핑몰과는 다르게 특정 상품이나 차별화된 디자인, 정보 및

4) "고객 경험", "소비자 경험", "사용자 경험" 또는 "서비스 경험"을 주제로 해서 Web of Science 핵심 컬렉션 검색을 수행하여 6,990 개의 조사하였다. 그 결과 온라인 환경에서 다양한 터치 포인트와 탐색, 구매, 소비 및 경험 공유 등의 고객 여정 상(Customer journey)의 디지털 고객 경험의 종합적인 연구를 분석하였다

서비스로 운영되는 온라인 쇼핑몰을 말한다(김은숙, 김미영 2007). 또한 전문몰은 종합몰과는 다르게 개별적인 쇼핑사이트를 가지고 있어 다른 검색사이트를 통하지 바로 구매할 수 있을 뿐 아니라 개별 상품 정보에서 종합몰과 다르게 더욱 차별적이고 전문적인 서비스를 제공하여 소비자의 쇼핑 경험을 더욱더 높일 수 있다(최경아, 전양진 2006). 온라인 쇼핑몰의 이용 결정요인은 인터넷 비즈니스 환경의 변화를 감안한 다양한 관점의 연구들이 제안되고 있다(권해익, 2011). Jarvenpaa and Todd(1997)은 온라인 쇼핑몰에 대한 경험적 설문조사기법을 이용하여 제품지각, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험 등과 같은 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석한 결과에 의하면 태도에 대해서는 고객서비스, 구매의도에 대해서는 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것을 검증하였다(김일, 2013). 또한 다른 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 이미지를 구성하는 요소들을 제품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스 그리고 점포 관련 기타 변수들의 5가지로 분류하였다(Lohse and Spiller,1998). 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 웹사이트에 대한 태도를 측정함에 있어서 세 가지 측면 즉, 웹사이트가 제공하는 정보가 방문자에게 유용한 정보인가를 측정하는 정보유용성, 방문자의 감성적인 필요와 욕구를 얼마나 충족시키는 가의 정도를 측정하는 웹사이트의 오락성 그리고 방문자가 원하는 정보와 상품 및 서비스를 편리하고 신속하게 제공받을 수 있는가의 정보를 측정하는 웹사이트의 구조를 제시하였다(Chen and Wells,1999).

2.2 디지털 고객 경험의 흐름

Klaus(2014)는 고객경험은 맥락 지향적(context specific)이므로 맥락에 따라 영향을 미치는 변수가 다르거나 같은 변수라도 영향력이 다른 것이 존재할 것이라 했다. <표-1> 고객경험 연구 주요 토픽와 같이 기존 경험에 대한 연구가 다양한 관점에서 이루어지고 있는데, 총경험이론 관점(Total experience theory), 경험경제이론 관점(Experience economy theory), 플로우 경험(Flow experience) 3가지 관점에서 살펴볼 수 있겠다(이경렬, 이경아, 2016). 총 경험 이론으로 경험의 세부구성 요소를 재 정의하였고 경험경제 이론은 경험 가치의 증대 방법에 방향성제시, 플로우 경험에서는 지속적인 흐름관점에서 경험의 중요성을 제시하였다.

<표-1> 고객경험 연구 주요 토픽

Main aspects	Total experience theory	Experience economy theory	Flow experience
Major Attributes	Sense, Feel, Think, Act, Relate	recreational experience, an educational experience, aesthetic experience, deviant experience,	Playfulness, Time distortion, Concentration.
Main Topic	What is customer experience?	What is the use of "experience"?	What is the best experience?
Author	Schmitt(2009)	Pine and Gilmore (1999)	Novak et al.(2000)

Source : 이경렬,이경아 (2016). 체험 마케팅의 접근방법에 관한 이론적 고찰/연구동향 인용 및 재구성

디지털 고객경험(digital customer experience)이란 스마트기기를 이용한 고객여정 전 단계에서 소통 및 거래 과정에서 느끼는 고객의 감정과 반응, 행위를 집합적으로 일컫는 용어라 할 수 있다(SAP, 2017). 아직도 많은 연구들이 E-SERVQUAL을 활용하여 서비스 품질에 대한 고객의 지각에 초점을 두고 연구를 해오고 있었지만, 점차 연구의 초점을 오프라인에서 온라인으로 옮기고 있는 실정이다(정상희,이상직, 2019). Hoffman and Novak (1996; 2009)는 플로우 모델은 온라인 특성상 소비자 스스로 웹을 내비게이션하면서 즐거움에 빠져들고 몰입하게 할 수 있는 중요한 이론이라고 하였다. 이와 같이 여전히 디지털 환경 하에서 고객의 행동에 대한 이해는 아직 걸음마 수준이라 할 수 있다(Trevinal and Stenger, 2014). 아직도 디지털 고객경험 변수에 대한

명확한 이해나 정의가 부족한 실정이다(San-Martin et al., 2015). <표-2>와 같이 현재까지의 디지털 고객 경험의 연구는 두 가지 관점에서 이루어지고 있다. 첫 번째는 다양한 디지털 채널 관점에서 연구가 이루어지고 있다(형원준, 2018). 두 번째는 전통적인 마케팅 믹스 관점에서 온라인 디지털 고객 경험 연구가 이루어지고 있다(Moller, 2006).

<표-2> 디지털 고객 경험 2가지 관점 연구

Approach and Authors	New digital channel based	Traditional Marketing mix base
Approach	Focus on new channels in the digital age such as web, mobile and multi devices - Web-based digital customer experiences - Mobile-based digital customer experiences - Multi-device digital customer experiences	Focus on the evolution of traditional marketing mixes - 4P mix, 4C mix, and 7P mix. - e-commerce 4P - e-marketing 4P, 4C
Authors	Pushpinder(2019), San-Martin et. al.(2019), Kawaf and Tagg(2017), Mclean and Wilson (2016), Rose et al.(2012), Arshan and Shobeiri et al.(2014)	Kotler et al.(2016), Moller (2006) Kambil and Nunes(2000),Rousey and Morganosky(1996), Bhatt and Emdad(2001), Kalyanam and Mcintyre (2002),
Feature	Technology based Approach	Business and Process based Appoach

Source : 형원준(2018), Moller(2006) 연구를 토대 연구자 재정리

첫 번째, 디지털 채널 중심(New digital channel based)은 전통적인 마케팅 믹스 접근에 비해서 디지털 시대(Digital era)의 디지털 기술(Digital technology)의 접근이다. 웹 지향 디지털 경험(Web-based digital customer experiences)에 대한 연구는 주로 소매 온라인 환경에서 이루어졌다. Rose et al.(2012)은 미국과 유럽의 웹사이트 환경(온라인 쇼핑몰)에서 온라인 고객 경험을 분석해 이상적인 온라인 고객 경험가 무엇인지 조사했다. 이 연구는 인지 경험(cognitive experiential)과 감정적인 경험(affective experiential)으로 경험을 분류한다. 인지 경험은 상호작용(Interactive), 원격현장감(Telepresence), 도전형(Challenge), 기술(Skill)에 영향을 받았고, 감정적인 경험은 통제(Control), 미적(Aesthetic), 혜택 요인(Beneficial factor)에 의해 영향을 받았다. 이러한 긍정적인 온라인 경험은 온라인 쇼핑과 재구매 의도에 대한 소비자의 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 모바일 디지털 경험(Mobile-based digital customer experiences)에 대한 연구는 2009년 말 등장한 스마트폰이 일반 대중에게 확산되면서 사람들의 전반적인 삶의 형태를 크게 변화시켜 모바일 디지털 경험이 중요하게 되었다. Daurer et al.,(2015)는 멀티 디바이스 디지털 경험(Multi-device digital customer experience) 연구에서 디지털과 오프라인 간의 소비자 행동이 서로에게 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 웹과 앱의 탐색용이성, 사용 편의성, 미적인 기능, 실용적 기능, 유용성, 인지된 유용성, 인지된 활용 편의성, 인지된 즐거움 및 사회적 상호 작용을 소비자의 온라인 경험 능력의 선행 요소로 간주하였다. 소비자가 정보를 얻는 디바이스가 다양해지고 있다. 그래서 기업은 이러한 다양한 디바이스들의 호환성을 통하여 소비자에게 쇼핑 경험 제공이 중요해지고 있다. 소비자의 긍정적인 온라인 경험의 형태는 오프라인 및 온라인의 긍정적인 입소문, 브랜드 참여 및 반복 구매를 이끄는 것으로 확인되었다.

둘째, 기존의 마케팅 믹스(Marketing mix topic)는 디지털 시대(Digital era)에 적합하게 변화하였다. 온라인 디지털 고객 경험 연구는 기존의 마케팅 4P 믹스가 웹, 앱 및 멀티 디지털 채널 등 외부 환경 변화(특히 기술 환경)에 따라 본질적인 골격은 유지하되 활용범위에 따라 발전 및 수정을 통해 마케팅 분야에 유용하게 사용되어왔다. 시장 경쟁이 제품 중심에서 고객 중심으로 바뀌면서 마케팅 4P믹스의 일부 결함이 나타났다. <표-3> 마케팅 4P믹스 선행 연구와 같이 마케팅 4P믹스의 개념은 고객지향적인 마케팅의 정의가 아니라 생산지향적인 마케팅의 정의라는 비판을 받아 왔다. (Popovic, 2006). Lauterborn(1990)는 각 변수를 소비자의 관점에서 보아야 한다고 주장했다하면서 계속 추가 및 변화되고 있다.

<표-3> 마케팅 4P믹스 선행 연구

4p's McCarthy(1960)	5p's Judd(1987)	6p's Kotler(1984)	7p's Booms and Bitner(1981)	4Cs Lauterborn(1990)	4Cs Kotler(2016)
Product	Product	Product	Product	Customer Needs	Co-creation
Price	Price	Price	Price	Cost	Currency
Place	Place	Place	Place	Convenience	Community Activation
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Communication	Conversation
	People	Political Power	Participants		
		Public option formation	Physical Evidence Process		

Source : Wu and Li(2017) 기반 연구자가 재정리

<표-4>는 온라인 쇼핑몰의 마케팅 믹스의(e-Commerce marketing mix, e-marketing mix, digital era marketing mix)구조를 정리한 것이다. 첫 번째 P(Product, 공급자 관점에서의 상품/서비스, 소비자 관점에서의 소비자 욕구)는 인터넷을 통해 오디오, 비디오 등 디지털 콘텐츠(Digital Contents)를 판매하기 때문에 마켓에서 다양한 상품 오퍼(Diversity of product offering)가능하다(Ding et al,,2009 ; Wang et al., 2010). Product와 온라인 특성인 Variety를 합쳐 Product Variety(다양성추구)를 활용하여 개념을 명확하게 하였다. 두 번째 P(Price, 판매자 관점-가격, 소비자 관점-비용효율)는 온라인에서는 가격비교분석이 쉬워지고, 매장(Store)까지 이동하는 이동 비용을 절감할 수 있다(Lim and Dubinskinski, 2004 : Prasad and Aryasri, 2009). Price와 소비자관점인 Cost Efficiency(비용효율)을 합쳐서 가격효율성(Price Efficiency)를 활용하여 개념을 명확하게 하였다. 세 번째 P(Place, 판매자 관점-유통망, 소비자 관점-편의성)는 더 이상 물리적인 매장에 가지 않고도 언제, 어디서나 쇼핑을 할 수 있다. Lauterborn(1990)는 Place라는 용어를 공급자 중심으로 소비자 관점에서 Convenience(편의성추구)라는 용어를 사용해야한다고 주장하였다. 본 연구에서는 Convenience(편의성추구)를 사용하였다. 네 번째 P(Promotion, 공급자 관점-판매촉진, 소비자 관점-소통과 공유)는 소비자들 간에 상품 경험 등을 리뷰(Customer reviews about products)를 통해 소비자, 공급자, 생산자간에 소통과 공유를 할 수 있다. Kotler(2016)는 전통적인 마케팅에서 디지털 마케팅으로 이동하면서 Promotion 대신 Conversation(소통과 공유)를 사용해야한다고 주장하였다. 그래서 본 연구에서는 소통과 공유(Conversation)를 사용하였다.

<표-4> 온라인 마케팅의 구조와 속성

Authors	Marketing mix	Attributes	Explanation	Structures
Lim and Dubinsky(2004) Prasad and Aryasri(2009) Bhatt and Emdad(2001)	Product	Diversity Visibility Review	A belief that they benefit consumers by offering more product and service information and reviews.	Product Variety
Prasad and Aryasri(2009) Lim and Dubinskinski, (2004) Allen and Fjemestad(2001) Rousey and Morganosky (1996)	Price	Searching costs Price comparison Opportunity cost	Compare the prices of different online shopping mall and believe that you can find products at lower prices.	Price Efficiency
Sohn(2017) Bhatt and Emdad(2001) Kambil and Nunes(2000)	Place	Any time Anywhere	24/7, 24 hours a day, anywhere, anytime, from any device with the confidence that	Convenience

Kalyanam and Mcintyre (2002) Rousey and Morganosky (1996)		Any device No Need for facing the staffs Easy to operate Cross-channel consistency	you can shop easily without face-to-face contact.	
Kotler et al.(2016) Kambil and Nunes(2000) Rousey and Morganosky(1996)	Promotion	Information provided Share your experience two- way communication Quick response	A belief that accurate information can be obtained, the shopping experience can be shared, and two-way communication is possible without contact with employees.	Conversation
Kalyanam and Mcintyre (2002) Hamzah et al.(2014) Shobeiri et al. (2014) Van Doorn and Hoekstra(2013)	The uniquenes s of online shopping.	Personalized Recommendation Uniqueness Identity	A belief in recommending what I want according to my personality and my identity by providing a personalized customization course	Personalization
Ding et al. (2009), Obada (2014), Hoffman and Novak(2009) Wang et al.(2010)		Aesthetics time distortion Attention	A positive state where people are attracted to a particular destination based on their interests, forgetting other things, and enjoying the moment	Flow

Source : Pogorelova et al.,(2016)과 형원준(2018) 연구를 토대 연구자 정리

2.3 개인화(Personalization,온라인 쇼핑몰 특성)

오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰의 차이의 가장 큰 요인 중 하나는 온라인 쇼핑몰은 소비자가 온라인 매장에서의 행동정보를 디지털 정보 형태로 수집하여 AI/ML(Artificial intelligence, Machine learning) 기능을 도움으로 개인화된 정보를 제공할 수 있다는 것이다. Alibaba는 2017년 광군제에 인공지능 배너 디자이너인 루반의 도움으로 하루 4억 건의 개인화 배너를 생성하여 소비자에게 제공하였다. Alibaba는 루반이 배너를 만든 뒤 상품 조회수가 전년보다 100% 이상 늘어났다고 발표했다. 약 100명의 디자이너가 150년 동안 쉬지 않고 일해야 만들 수 있는 양의 배너 광고를 루반은 초당 8,000개의 개인화 배너를 생성할 수 있다. 이러한 개인화 시스템(Personalization System)을 성공적으로 실현하기 위해서는 기술적 문제(Technical problems)(Ho et al., 2011)와 소비자의 심리적 문제(Psychological problems)(Lim and Voorveld, 2015 : Van Doorn and Hoekstra, 2013)를 해결해야한다. 반면 개인화는 개인정보의 노출에 대한 소비자의 인지된 위험에 대한 심리적, 정신적 비용(Psychological and mental costs, 개인정보 누출, 해킹으로 인해 발생할 가능성에 대한 심리적이고 정신적 비용)을 초래할 수 있다(Van Doorn and Hoekstra, 2013). 한편 유럽 의회는 유럽 시민들의 개인정보 보호를 강화하기 위해 만든 GDPR(General Data Protection Regulation) 규정을 약 2년간의 유예기간을 가진 후 2018년 5월 25일부터 시행하였다. 기존의 선행 연구에서 다수의 연구자들이 고도로 정교화된 개인화 시스템이 브랜드에 정(+)의 영향을 준다는 것을 검정하였다(Esparza et al., 2012 : Limp and Voorveld, 2015 : Steel, 2011 ; Van Doorn and Hoekstra, 2013). 개인정보 관련 이슈가 적었던 시기의 국내 연구에서도 디지털 고객경험 속성 중 개인화(Omni-personalization)의 영향력(.486)이 다른 디지털 경험요인 영향력(.278) 보다 브랜드 애착(Brand affect)에 높은 영향을 주는 것으로 검정하였다(형원준, 2018).

2.4 플로우(Flow, 온라인 쇼핑몰 특성, 매개변수)

디지털 시대에 컴퓨터, 인터넷 및 고속통신망 등이 일상화 되면서 고객 행동과 경험은 오프라인 매장에서 온라인 디지털 영역으로 빠르게 이동하고 있다. 고객 행동과 경험의 새로운 영역을 이해하고 분석하기 위해 많은 연구가 이루어지고 있는데, 이중에서 가장 널리 연구되고 있는 분야 중 하나가 플로우(Flow)이다. Csikszentmihalyi의 플로우(flow)에 대한 관심은 인간이 완벽한 조화 상태에 있을 때 사람들이 경험하는 행복감에 대한 연구로부터 시작되었다. 국내에서도 플로우(flow)란 '사람들이 자신의 관심에 따라 특정 대상에 빠져들어 다른 것들을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태'라고 정의하였다(박윤서, 이승인, 2012). 즉 플로우(Flow)현상은 '개인이 특정 대상에 완전히 몰입하여 행동할 때 느끼는 정신적.신체적 흥분으로 한 개인이 경험할 수 있는 최고의 경험'이라고 할 수 있다(Csikszentmihalyi ,1975). 플로우(Flow)는 물리적인 환경 뿐 아니라 컴퓨터와 상호작용하는 온라인 환경에서도 발생할 수 있다는 여러 연구들이 등장하였다. 온라인 환경에서 발생한 플로우는 소비자의 독특한 경험이며 웹사이트의 반복전인 접속, 웹사이트에 대한 긍정적인 태도, 구매행위와 관련이 있다는 결과가 나왔다는 것으로 확인됐다(Hoffman and Novak, 1996; Trevino and Webster, 1992). 본 연구에는 Csikszentimihalyi(1975)와 Hoffman and Novak(1996)의 정의를 참고하여 플로우는 온라인 쇼핑을 하는 동안 디지털 디바이스와 상호작용을 통해 형성되며, 사람들이 완전히 몰입된 상태에서 느끼는 정신적, 신체적 즐거움의 상태로 정의하였다. 디지털과 오프라인간의 차이는 온라인 환경은 주로 비대면 이지만 플로우(Flow)에 의해 고객 여정이 발생하기 때문에 디지털 경험을 구성하는 요소 중 플로우가 가장 자주 참조되는 핵심 개념이다. Novak et al. (2000)가 Hoffman and Novak(1996)의 플로우 모델을 적용하여 12,000 명의 고객에 설문 조사를 통해 기존 모델을 검정하고 정교화 했다. 집중은 플로우를 측정하기 위한 주요 척도로 사용되어왔으며, 온라인 환경에서 소비자 행동을 살펴보는 중요한 역할을 한다. 특히 웹 이용 고객들에게 효율적인 제품 구매에 있어 집중은 필수적인 요소이다(Koufaris,2002). 전자상거래 및 온라인 쇼핑에서 플로우를 연구한 선행연구를 <표-5>에 주요 연구자, 특성, 주요 발견점 및 종속변수를 정리하였다.

<표-5> 온라인 쇼핑에서 플로우의 주요 특징과 발견점

Authors	Characteristics and key findings	Consequences
Kim, Myung-Soo.(1999)	Flow significantly influences purchase intention and online shopping mall usage intention	Intention to use
Han, Sang-rin and Park Cheon-kyo (2000)	Flow defined as voluntary interest significantly affects purchase intention	Engagement, purchase intention
Lee Geonchang and Namho Jeong(2000)	Consumers' purchase intention is more than doubled in the virtual shopping mall, which enhances the sense of presence and immersion to experience the flow well	Purchase Intention
Lee Myung-su, et. al.(2001)	Perceived flow and practical value significantly influence purchase intention	Purchase Intention
Kim, Byeong-cheol and Soo-ho Choi (2002)	It appears that the intention to purchase online increases as the user who perceives the flow experience is higher.	Purchase Intention
Koufaris(2002)	While building a virtual website (online bookstore) and making subjects virtually purchase, the main prerequisites for the flow reveal web proficiency, challenge, and additional search mechanisms.	Uplanned Purchases, Intention To return
Koufaris(2002)	Flow significantly affects consumers' intention to return and purchase online	Perceived ease of use, perceived usefulness

Kim, Jeong-gu ,et.al. (2003)	Flow affects brand attractiveness, unity, and game loyalty. Marketing communication activities and social interactions significantly affect flow in online games	Brand attractiveness, unity, and game loyalty
Park, Jong-won , et. al.(2003)	Measure challenge and skill level and substitute it as a flow. Flow has a statistically significant effect on purchase intention in an internet shopping mall.	Purchase Intention
Lura et al. (2003)	Using US and European samples, test that the flow significantly affects the intention to revisit shopping mall sites	Intention to return to the site
Kim, Do-il, et. al.(2003)	The higher the flow experience, the more friendly the attitude toward the pension shopping mall site	Friendly-> Purchase Intention
Kim, Boyeon et.al. (2006)	While constructing the MP3 player's acceptance model by combining TAM and flow theory, it was confirmed that oral advertising, public advertising, and subjective norms influenced the flow, and that the perceived ease and usefulness of traditional TAM variables also influenced the flow.	Flow
Kim, Jongho and Seongseop Shin(2004)	The characteristics of content on Internet shopping mall sites, namely search convenience, structural simplicity, information fidelity, and information design are significant influences on flow.	Trademark Attitude and Loyalty
Choi Nakhwan, et. al. (2006)	Exciting and exciting feeling, drowning	Site attractiveness, emotional immersion
Lee Eunjin(2005)	Inter enjoyment, fun, immersion originality, free choice	Purchase Intention
Son, Joon-sang(2006)	Consumers' positive feelings had a significant effect on the formation of flows, and flows verified a significant effect on evaluation emotions	Evaluation, web attitude, WOM behavior
Yang, Hee-soon and Yuri Lee (2008)	By looking at the relationship between interactivity, remote realism, flow and future behavioral intention, if consumers experience pleasure, purchase intention is high.	Future intention

Source : 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2.5 구매의도 및 구매

구매 의도(Purchase intention)의 개념은 소비자의 태도가 구매행동으로 옮겨질 가능성을 말하는 것으로 소비자의 계획된 미래행동을 의미한다(김선정, 김현정, 2018 : 왕명, 손봉진, 2018). 과거 연구에서는 구매행동(Purchase)을 예측하기 위하여 태도(Attitude)를 활용하여 연구하였다. 그러나 태도가 행동을 예측하지 못하는 경우가 많았다. 그래서 구매 행동을 예측하기 위하여 태도(Attitude)대신에 구매의도(Purchase intention)를 활용하기 시작하였다. 소비자 행동 연구에서 태도 중심의 연구를 탈피하여 구매 의도를 행동의 결정 요인으로 보고 행동을 예측하기 위해서 태도(Attitude)와 구매 행동 사이에 구매 의도(Purchase intention)를 두었다(이인석, 2012). 관심 영역은 차이가 있지만, 이들은 이러한 소비자 행동이론을 이론적인 배경으로 하여 구매의도의 인과관계를 규명하였다(신재익, 2005; 우도성, 2014 : 장형유, 2006 ; 최승만, 2008; 홍하영, 2013). 행동예측은 마케팅 조사자들의 주된 관심사로, 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행되기 때문이다(유진오, 2017). 이러한 소비자 행동을 예측하기 위해 두 가지 방법을 사용하였다.

첫째, 지금까지는 어떤 대상에 대한 일관성 있게 호의적/비호의적으로 반응하게 하는 학습된 경향성을 보여주는 태도와 구매 행동 관계에 관한 연구가 이루어져 왔고, 대부분 연구에서 태도 변화를 행동 변화의 선행 요인으로 파악하고 있다(유진오, 2017). 하지만 태도와 행동의 불일치성에 관한 문제 제기로 연구자들은 두 가지 측면에서 연구를 진행하였다. 태도와 구매 행동 간의 불일치에 대한 원인 규명하려는 연구와 태도와 구매 행동의 일치성을 높이기 위한 새로운 개념적 모델 생성을 위한 연구가 있었다(김재일, 1981). 태도와 다른 행동 이후 심리적인 불일치를 회복하기 위해서 태도를 오히려 행동에 맞추려고 하는 인지부조화 이론에서도 살펴보듯

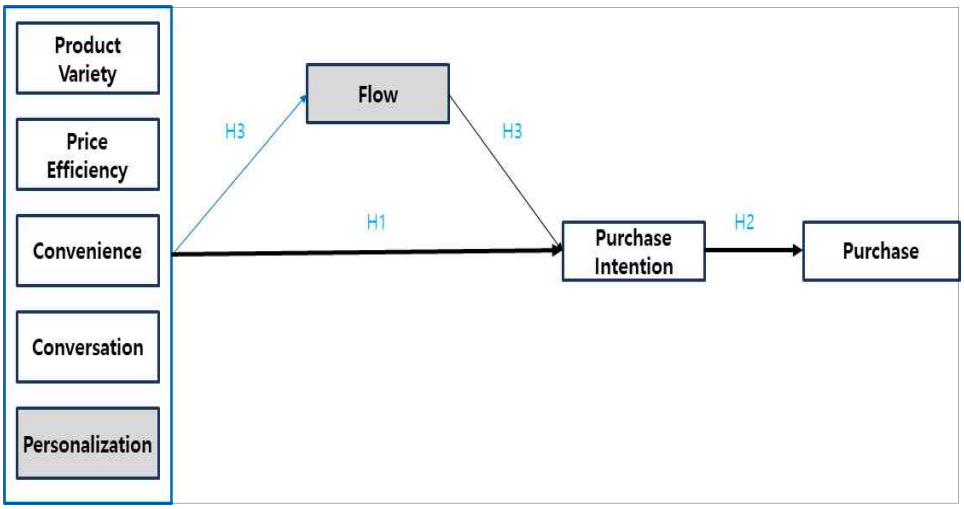
이 태도와 행동의 불일치는 소비자의 구매 행동을 예측하기 위해서는 태도(Attitude)만으로는 부족하다는 견해가 구매 의도(Purchase intention)의 관심을 증가시켰다. 둘째, Engel et al.(2001)등은 태도와 행동의 불일치를 해결하기 위하여 구매의도(Purchase intention)는 소비자가 계획하고 있는 미래의 행동을 의미하는 것으로 정의하였다. 이는 구매의도(Purchase intention)란 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말하고 있다는 것이다(어용빌랙, 2017). 즉 태도(Attitude)가 구매의도(Purchase intention)에 구매의도가 구매행동(Purchase)으로 이루어지기 때문에 구매에 가장 가까운 것은 태도가 아니고 구매의도라고 정의하였다. 그들은 구매의도를 조사 시점에 있어 보이지 않는 변수인 참의도를 내포하는, 통계학적인 과정의 산물이라고 강조하고 있다(Morrison, 1979). 실증 연구에서는 구매의도와 구매행동이 일치하지 않는 연구가 많은데, 이에 대해 임종원 등(1999)은 의도와 행동 간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하게 되면 구매 행동을 예측하기 위해 구매 의도를 사용할 수 있다고 했다(유진오, 2010). 이를 근거로 하여 전자상거래(e-commerce)에 관한 많은 연구자들이 그들은 온라인상에서의 소비자 구매행동을 예측하기 위해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 변인을 밝히고자 하였다(Kim and Lennon, 2000 : 김희경, 2000 ; 정인근, 박창준, 2004.).

따라서 온라인 쇼핑몰에서 구매행동을 예측하는 지표로서 구매의도를 사용하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구 모형

본 연구는 온라인 쇼핑몰 사용자를 대상으로 구매의도 뿐만 아니라 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 이론적 배경 및 선행 연구를 토대로 연구 모형을 구성하였다. 마케팅 믹스의 디지털 경험 요인 독립변수인 다양성 추구(Product variety), 가격 효율성(Price Efficiency), 편의성 추구(Convenience), 소통과 공유(Conversation)에 온라인 쇼핑몰 속성인 개인화(Personalization)와 플로우(Flow)을 매개 변수로 추가하였다. 또한, 종속 변수는 구매 의도, 구매를 사용하였다.



<그림-1> 연구 모형

이와 같이 마케팅 믹스와 디지털 경험 요인을 활용하여 변수들을 도출하였고 온라인 쇼핑몰의 디지털 마케팅 믹스 모형에 적용하여 검정하였다. 또한 Digital Experience to Purchase Full Process 연구모형을 설정하였고 이를 온라인 쇼핑몰에 적용하여 검정했다. 이와 같이 설정된 본 연구의 연구 모형은 <그림-1>과 같다.

3.2 가설 설정

3.2.1 독립 변수와 구매 의도

다양성 추구(Product Variety : PV)는 마케팅 믹스의 Product(상품, 제품, 서비스) 개념으로 더 다양한 제품과 서비스 정보 및 리뷰를 제공함으로써 소비자들에게 혜택을 제공한다는 믿음 정도이다(Lim and Dubinsky, 2004; Prasad and Aryasri, 2009). 또한 온라인 쇼핑몰은 다양한 제품, 서비스, 정보 등을 알 수 있는 다양성(Variety), 실제 제품이나 서비스의 특성을 잘 알 수 있는 가시성(Visibility) 및 제품, 서비스 사용 후기(Review)를 통해 다양한 정보를 알 수 있는 다양성 추구의 디지털 특징을 가지고 있다(Lim and Dubinsky, 2004; Prasad and Aryasri, 2009). 대부분의 회사는 자사의 웹 사이트를 가지고 있으며, 이미 매장을 보유하고 있는지 여부에 관계없이 온라인으로 제품이나 서비스를 제공한다. 많은 기존 소매 업체는 재고 관리 비용 등 소매 비용을 줄이고 더 많은 크기, 색상 또는 기능을 고객에게 제공하기 위해 온라인에서만 제공되는 특정 제품을 판매한다.

오프라인 상점에서 제품을 사용할 수없는 경우도 소비자는 온라인으로 제품을 구매한다(Wolfinbarger and Gilly, 2005). Sriram et al.(2019)는 온라인 쇼핑몰에서 제품의 다양성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 과거 문헌 (Allaway et al., 2011)에서 조사한 것처럼 온라인 제품의 속성이 증가하면 브랜드 충성도도 높아진다는 사실로 설명 할 수 있다. 브랜드가 제품의 물리적 매력에 중점을 두거나 광고의 제품 리뷰 또는 제품의 중요한 사양을 포함 할 때 소비자는 특정 브랜드를 고수하는 경향이 있다. 소비자가 웹 사이트에서 디지털 형태의 상품을 주문하는 것이 실제로 물리적인 제품을 대표한다고 믿는다면, 브랜드에 대한 충성도도 높아진다. 본 연구에서는 다양성 추구(Product/service diversity)의 디지털 경험 특성은 브랜드 감성 및 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하는 형원준(2018)의 연구 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1-1(H1-1) 온라인 쇼핑몰에 있어서 다양성 추구는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2(H1-2) 온라인 쇼핑몰에 있어서 가격 효율성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3(H1-3) 온라인 쇼핑몰에 있어서 편의성 추구는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-4(H1-4) 온라인 쇼핑몰에 있어서 소통과 공유는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-5(H1-5) 온라인 쇼핑몰에 있어서 개인화는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 구매의도와 구매

구매 의도는 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하며, 신념과 태도가 실제 구매행동으로 옮겨질 확률을 의미한다(김선정, 김현경,2018 : 왕명, 손봉진,2018). 행동예측은 마케팅 조사의 중요한 변수로 지금까지는 태도를 중점적으로 연구하였으나 태도와 행동의 불일치를 해결하기 위하여 구매의도를 연구하기 시작했다(김재일, 1981). 결과적으로 현재는 대부분 태도 중심에서 구매 의도 중심으로 연구가 이루어지고 있다. Morrrison(1979)은 구매의도를 참의도를 내포하는 중요한 변수라고 했다. 국내에서도 구매행동 예측을 위한 변수로 구매 의도를 활용하였다(김희경, 2000 ; 어용빌랙, 2017; 이범열, 2000; 정인근, 2000). 이러한 선행 연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설2(H2) 온라인 쇼핑몰에 있어서 구매의도는 구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2.3 매개변수 : 플로우(Flow)

선행 연구에서도 살펴보았듯이 Hoffman and Novak(1996)는 플로우를 사람들이 자신의 관심사에 따라 특정 목적지로 끌려가고, 다른 것을 잊고, 순간을 즐기는 긍정적인 상태로 정의하였다. 인터넷과 온라인 쇼핑을 기반

으로 하는 e-비즈니스가 급속하게 발전함에 따라서 판매원과 같은 인적도움을 통해 쇼핑을 하는 오프라인과 다르게 소비자 스스로가 상품 탐색에서 구매까지 해결해야하는 온라인 속성상 플로우는 이를 규명하는 대표적 이론으로 주목을 받게 되었다(Novak et al., 2000 : 두정완, 2003 ; 박철,2009 ; 배두환,2013 ; 이면수 외 2001). 김도일 외(2003)는 패션 온라인 쇼핑몰에서 플로우 경험이 구매의도에 양(+) 관계를 검정했다. 한상린, 박천교(2000)는 인터넷 환경에서 플로우가 구매의도에 양(+)의 영향을 미친다고 하였다. 유진오(2010)의 온라인 패션 쇼핑몰의 구매의도에 미치는 플로우의 영향에 관한 연구에서 플로우는 매개변수로 만족도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다.

또한 Zheng(2020)는 인터넷 생방송 과정에서 전달하는 3가지 정보유형(사실형 정보, 평가형 정보, 보증형 정보)는 소비자 구매의도에 긍정적 유의한 영향을 미쳤고 정보 유형과 구매의도 간의 소비자 플로우의 매개효과를 검정하였다. 이에 본 연구에서는 심미성, 시간 외곡성, 주의집중을 속성(Attribute)으로 하는 플로우를 매개변수로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3-1 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우는 다양성 추구와 구매의도 간 매개 역할을 할 것이다.
가설3-2 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우는 가격 효율성와 구매의도 간 매개 역할을 할 것이다.
가설3-3 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우는 편의성 추구와 구매의도 간 매개 역할을 할 것이다.
가설3-4 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우는 소통과 공유와 구매의도 간 매개 역할을 할 것이다.
가설3-5 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우는 개인화와 구매의도 간 매개 역할을 할 것이다.

Ⅳ. 연구 결과

4.1 연구 설계

각 문항에 대해서는 리커트의 5점 척도를 사용한 구조화된 설문지를 활용하여 측정하였으며, 디지털 고객경험 요인이 구매의도와 구매에 미치는 영향 연구를 위해 디지털 속성이 본원적인 비즈니스 모델인 온라인 쇼핑몰을 대상으로 선정하였다. 연구변수의 조작적 정의는 <표-6>과 같다.

<표-6> 연구변수의 조작적 정의

Variables		Measurement Items	Sources
Independent Variables	PV	A belief that they benefit consumers by offering more product and service information and reviews.	Lim and Dubinsky(2004) Prasad and Aryasri(2009) Bhatt and Emdad(2001)
	PE	Compare the prices of different online shopping mall and believe that you can find products at lower prices.	Prasad and Aryasri(2009) Lim and Dubinskinski, (2004)
	CV	24/7, 24 hours a day, anywhere, anytime, from any device with the confidence that you can shop easily without face-to-face contact.	Sohn(2017) Bhatt and Emdad(2001) Kambil and Nunes(2000) Kalyanam and Mcintyre (2002)
	CN	A belief that accurate information can be obtained, the shopping experience can be shared, and two-way communication is possible without contact with employees.	Kotler et al.(2016) Kambil and Nunes(2000) Rousey and Morganosky(1996)

	PS	A belief in recommending what I want according to my personality and my identity by providing a personalized customization course	Hamzah et al. (2014), Shobeiri et al. (2014), Van Doorn and Hoekstra(2013)
Mediating Variables	FL	A positive state where people are attracted to a particular destination based on their interests, forgetting other things, and enjoying the moment '	Obada (2014), Hoffman and Novak(2009) Wang et al.(2010)
Dependent Variables	PI	It means the planned future behavior of the consumer, and is the probability that beliefs and attitudes will be transferred to actual purchasing behavior.	왕명(2018) 김현경(2018) Morrrison(1979) Jeong, Mi-yeon (2006) Kellerman(1997) Han, Sangrin(2004). Zhang, Zhao and Gupta (2018)
	PU	The degree to which the result of purchase intention, which means the planned future behavior of the consumer, is realized through actual purchasing behavior.	

PV : Product Variety seeking, PE : Price Efficiency, CV : Convenience, CN : Conversation, PS : Personalization, FL : Flow, PI : Purchase Intention, PU : Purchase

<표-7>과 같이 2019년 12월 15일부터 2020년 1월 4일까지 3주간에 걸쳐 진행하였다. 서베이를 통해 회수된 설문지 350부 중 총 유효 설문지는 307부였다. 이를 본 연구의 분석에 활용하였다.

<표-7> 연구 샘플 및 연구 내용

Category	Descriptions
Population	active user of online shopping mall
Sample Size	350
Survey Period	1. preliminary survey : 2019. 12. 01 _ 2019. 12. 07 2. main survey : 2019. 12. 15 _ 2020. 01. 04
Survey Method	online and offline questionnaire

<표-8>과 같이 가설 검정을 위해 SPSS 24와 Process Macro 3.4를 혼합하여 사용하였다

<표-8> 가설 검정을 위한 통계 패키지

Testing	Package
Descriptive Statistics (Frequency)	SPSS24
Exploratory Factor Analysis	SPSS24
Confirmatory Factor Analysis	SPSS24
Reliability Analysis	SPSS24
Correlation Analysis	SPSS24
Causal Relationship Analysis	SPSS24
Mediating Effects Analysis	Process 3.4

4.2 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 인구 통계학적 특성으로는 <표-9>와 같다.

<표-9> 응답자 특성

		Online Shopping Mall	
		Frequency	%
Gender	male	123	40
	female	184	60
	total	307	100
Family	Living with Children	158	52
	Living without Children	148	48
	total	307	100
Age	≤20s	79	26
	30s	73	23
	40s	53	17
	50s	88	29
	≥60s	14	5
	total	307	100
Education	high school	37	12
	University student	39	13
	Graduated from college	168	55
	graduate school	63	20
	total	307	100.0
Job	student	42	14
	office worker	158	51
	small business owner	33	11
	housewives	45	15
	others	29	9
	total	307	100.0

4.3 타당도와 신뢰도 분석 결과

척도 정화(purification of scale) 과정을 통해 본 연구의 측정 변수 중 일부 항목을 제거하였다. 각 요인들의 측정 항목 타당성 및 신뢰성을 검정하기 위해 먼저 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 모든 측정 변수의 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis) 방법을 사용 하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서의 측정 항목 선택 기준으로 요인 적재치는 .6이상, 고유값(eigen value)은 1.0이상으로 삼았다(송지준, 2016). 탐색적 요인분석의 적합성 판단은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 그 결과 <표-11>에서 보는

바와 같이 유의 확률 .000에서 KMO값이 .898로 꽤 좋은 편에 속했다. KMO는 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 KMO값이 .90이상이면 상당히 좋은 것이고, .80에서 .89사이는 꽤 좋은 편이고, .70에서 .79사이는 적당한 편으로 보고 있다. .50 미만인 경우 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(송지준, 2016). Bartlett의 구형성 검정 값은 3092.015(p=0.00)인 것으로 나타났다. 설명된 총 분산은 75.234%로 나타났다. 단일변수로 구성된 변수를 제외하고 요인으로 묶을 필요가 있는 것은 독립 변수 요인 5개, 매개변수 요인 1개, 종속 변수 요인 1개로 총 7개였다. 연구 모형과 동일하게 <표-10>에서 보는 바와 같이 7개 요인이 잘 묶였다. 이러한 요인 분석 결과를 토대로 신뢰성 분석을 실시하였다. 각 요인의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 계수가 <표-10>에서 보는 바와 같이 가격효율요인 .766, 개인화 요인 .845로 나타났다. 나머지 요인들은 .766부터 .845 사이로 나타났다. Cronbach's α 계수를 해석하는 기준은 사회과학 분야에서는 .60이상이면 신뢰성이 있다고 본다(조철호, 2017). 물론 이러한 기준은 연구자마다 해석을 달리하는 경향이 있다. 어떤 연구자들은 .70이상을 권장(Nunnally, 1978) 하지만, 어떤 연구자들은 .60이상이면 충분하다고 한다. 통상적으로 사회과학에서는 .60이상이면 수용 가능하다고 한다(송지준, 2016 : 조철호, 2017). 따라서 본 연구에서는 .60이상을 채택 기준으로 삼았다. 이러한 기준으로 보았을 때 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 .60을 넘었기 때문에 신뢰성이 있는 것으로 판단하여 요인 분석된 모든 항목을 측정 변수로 사용하였다.

<표-10> 탐색적 요인 분석을 통한 타당도 분석 결과

Construct	Variable	Factor Loading	Total Variance %	Cronbach`s α
PV	PV3	.677	14.322	0.802
	PV2	.813		
	PV1	.795		
PE	PE2	.780	27.147	0.766
	PE1	.703		
CV	CV3	.851	39.190	0.843
	CV2	.839		
	CV1	.827		
PS	PS4	.694	50.371	0.845
	PS3	.779		
	PS2	.779		
	PS1	.733		
CN	CN4	.714	59.666	0.760
	CN3	.682		
	CN1	.652		
FW	FW3	.866	67.708	0.835
	FW2	.861		
	FW1	.741		
PI	PI3	.691	75.234	0.781
	PI2	.784		

PV = Product Variety, PE = Price Efficiency, CV = Convenience, CN = Conversation, PS= Personalization, PI = Purchase Intention, PU = Purchase Behavior

4.4 판별 타당성 검정을 위한 상관관계 분석

요인분석을 통해 집중 타당성이 확인된 요인들 간의 판별 타당성을 검정하기 위한 상관관계 분석을 실시한 결과 <표-11>과 같이 요인들 간의 상관계수가 0.8미만으로 나타나 판별타당성이 충족되었다(우종필,2017; 조철호, 2017)

<표-11> 판별 타당성과 검정 결과

	PV	PE	CV	PS	CN	PI	FW
PV	.842						
PE	.477**	.767					
CV	.494**	.465**	.855				
PS	.386**	.498**	.417**	.830			
CN	.488**	.428**	.459**	.637**	.739		
PI	.518**	.336**	.504**	.419**	.530**	.827	
FW	.367**	.255**	.331**	.409**	.363**	.487**	.860

**. p< 0.01, *. p< 0.05

PV = Product Variety, PE = Price Efficiency, CV = Convenience, CN = Conversation, PS= Personalization, PI = Purchase Intention, PU = Purchase Behavior

4.5 디지털 경험 요인과 구매의도간 인과관계 검정

본 연구를 위해 설정된 연구 모형의 인과 관계 검정을 위해 다중회귀분석(multi regression analysis)을 하였다. 가설의 검정에 앞서 모형의 적합도를 분석해보면 다음과 같다. 본 모형은 F값이 42.541로 유의확률 .000으로 모형이 적합한 것으로 나타났다. 본 모형의 설명력은 수정된 R제곱을 기준으로 보았을 때 40.4%로 통상 사회과학의 기준치인 25%를 넘고 있다. 한편, 회귀분석은 독립변수간 및 잔차간에 상호 독립적이라고 가정을 하고 있다(송지준, 2016). 따라서 독립변수간 다중공선성을 체크한 결과 VIF값이 모두 10이하로 나와서 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. 또한 잔차간의 상관관계의 오차인 Durbin-Watson값은 1.859로 기준치인 2에 접근하고 있어 잔차간 상관관계도 문제가 없는 것으로 판단되었다. 따라서 본 회귀모형은 인과관계 검정을 위해 적합한 것으로 판정되었다. 이에 이를 바탕으로 가설을 검정하면 <표-12>와 같다.

가설들은 유의 수준(α) .05에서 유의성을 판단하고, 또한 가설을 설정한 부호의 방향과 검정 결과에서 나타난 부호의 방향의 일치성을 확인하여 채택 여부를 판단하였다. 편의성 추구, 다양성 추구, 소통과 공유는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면, 가격 효율성 및 개인화는 구매 의도에 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 다양성 추구가 사용 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .265, t값이 4.757 유의확률 .000로 유의수준 95%에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설1-1(H1-1) 온라인 쇼핑에 있어서 다양성 추구(Product variety)는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이란 가설은 채택되었다. 가격 효율성이 구매 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) -.055, t값이 -.982, 유의확률 .327로 유의수준 95%에서 통계적으로 유의하지 않았다. 가설1-2(H1-2) 온라인 쇼핑에 있어서 가격 효율성(Price Efficiency)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 편의성 추구가 구매 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .246, t값이 4,493, 유의확률 .000로 유의수준 95%에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설1-3(H1-3) 온라인 쇼핑에 있어

서 편의성 추구(Convenience)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 소통과 공유가 구매 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) .265, t값이 4.288, 유의확률 .000로 유의수준 95%에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설1-4(H1-4) 온라인 쇼핑에 있어서 소통과 공유(Conversation)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

<표-12> 인과관계 가설 검정 결과

path	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	결과
	B	표준오차	베타				
(상수)	.450	.248		1.812	.071		
PV->PI	.294	.062	.265	4.757	.000	1.597	채택
PE->PI	-.054	.055	-.055	-.982	.327	1.599	기각
CV->PI	.290	.065	.246	4.493	.000	1.546	채택
CN->PI	.303	.071	.265	4.288	.000	1.955	채택
PS->PI	.080	.066	.073	1.202	.230	1.892	기각
PI->PU	1.166	.145	.419	8.053	,000	1.000	채택

PV = Product Variety, PE = Price Efficiency, CV = Convenience, CN = Conversation, PS= Personalization,
PI = Purchase Intention, PU = Purchase Behavior

본 연구에서 새롭게 도입된 개인화가 사용 의도에 미치는 영향은 표준화 계수(β) -.073, t값이 1.202, 유의확률 .230로 유의수준 95%에서 유의하지 않았다. 따라서 가설1-5(H1-5) 온라인쇼핑에 있어서 개인화는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 한편, 구매 의도가 구매 행동에 미치는 영향은 표준화계수(β).419, t값이 8.053, 유의확률 .000에서 유의하였다.

<표-13> 플로우 매개효과 분석

		Effect	S.E	LLCI	ULCI	Results
PV	direct effect	.237	.060	.119	.356	부분매개 (Parttial mediation)
	indirect effect	.057	.021	.020	.102	
PE	direct effect	-.039	.052	-.143	.064	기각
	indirect effect	-.014	.017	-.047	.019	
CV	direct effect	.255	.062	.133	.377	기각
	indirect effect	.035	.021	-.022	.080	
CN	direct effect	.285	.068	.151	.418	기각
	indirect effect	.018	.027	-.035	.072	
PS	direct effect	.004	.065	-.124	.132	완전매개 (Full mediation)
	indirect effect	.076	.030	.024	.140	

PV = Product Variety, PE = Price Efficiency, CV = Convenience, CN = Conversation,
PS = Personalization, PI = Purchase Intention, PU = Purchase Behavior

따라서 가설 H2 온라인 쇼핑에 있어서 구매 의도는 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이러한 가설 검정 결과가 가지는 의미에 대해 두 가지로 나누어 살펴보고자 한다.

매개효과 분석을 위해 Hayes교수가 개발한 Process 3.3을 사용하여 매개 효과를 검정하기 하였다. 이러한 방법은 Baron and Kenny(1986)의 3단계 분석 방법과는 다르게 종속 변수에 미치는 독립 변수와의 관계의 분석 과정을 생략하고 독립 변수와 매개 변수의 결과(독립 변수 + 매개 변수)가 종속 변수에 미치는 결과만 제시한다. 또한, 소벨(sobel) 테스트와 같이 정규 분포를 가정하지 않고 조사된 데이터를 가지고 다시 한 번 오차를 추정하는 bootstrapping 방식으로 오차 및 신뢰 구간을 추정하여 간접 효과의 유의성을 파악했다(Hayes, 2013). 신뢰 구간 추정법에 의한 매개효과 가설 검정의 경우 간접 효과의 신뢰 구간(confidence interval : CI)의 하한선(lower limit of 95% CI : LLCI)과 상한선(upper limit of 95% CI : ULCI)값 사이에 0이 존재하는지 여부를 가지고 판단한다(Hayes, 2013). 즉, 둘 사이에 0이 존재하면 유의하지 않는 것이며, 0이 존재하지 않으면 유의한 것으로 판단한다(Hayes, 2013). LLCL과 ULCL사이에 0이 존재 한다는 것은 추정에 따라 정(+)의 영향을 미칠 수도 있고, 부(-)의 영향을 미칠 수도 있다는 것을 의미하므로 이 유의성은 신뢰할 수 없는 것이 되기 때문이다(Hayes, 2013). 매개 효과를 분석한 결과는 <표-14>와 같다. 온라인 쇼핑몰에 있어서 플로우의 매개 효과를 분석한 결과이며, 다양성 추구(Product Variety)와 개인화(Personalization) 독립 변수에 대하여 간접 효과(indirect effect)의 ULCI와 LLCI사이에 0이 존재하지 않기 때문에 플로우의 매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 플로우는 다양성 추구, 개인화와 구매 의도 관계에 있어 매개 역할을 하는 것으로 분석되었다. 직접 효과(Direct effect)는 다양성 추구, 편의성 추구, 소통과 공유와 구매의도 간의 유의하였고, 간접 효과(Indirect effect)는 다양성 추구, 개인화와 구매의도 간의 유의하였다. 다양성 추구는 직접 효과가 유의하고 간접 효과도 유의하였으므로 부분 매개 효과가 있는 것으로 분석되었다. 개인화는 직접 효과가 유의하지 않았지만 간접 효과는 유의하였으므로 완전 매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구의 가설 검정 결과를 요약하면 <표-14>와 같다.

PV(다양성 추구), CV(편의성 추구), CN(소통과 공유)는 PI(구매 의도)에 통계적으로 유의한 영향 관계를 가졌다. 반면에 PE(가격 효율성), PS(개인화)는 통계적으로 유의한 영향 관계를 가지지 못하였다. 그러나 Flow가 매개 역할을 할 경우 PV(다양성 추구)는 PI에 부분 매개 역할, PS(개인화)는 완전 매개 역할을 하였다. 본 연구는 디지털 경험 요인이 구매의도 및 구매에 미치는 요인에 대해 분석한 것이다. 디지털 경험 요인이 가장 중요한 온라인 쇼핑몰에 대하여 디지털 마케팅 네 가지 믹스 구성요소를 기반으로 하였다. 이를 기반으로 이론적 배경과 선행 연구를 토대로 온라인 쇼핑몰에 맞게 독립 변수 및 매개 변수를 추가해서 본 연구의 모형을 도출하였다. 독립 변수는 디지털 마케팅 네 가지 믹스 구성요소인 다양성 추구, 가격 효율성, 편의성 추구, 소통과 공유를 사용하였다. 이와 더불어 온라인 쇼핑몰에 있어서 개인화는 매우 중요한 요소이므로 추가하였다.

또한 온라인에서 매우 중요한 플로우를 매개 변수로 추가하였다. 종속 변수는 대부분 연구들에서 사용하는 구매 의도뿐만 아니라 구매 행위를 변수로 활용하였다. 이렇게 도출된 동일한 연구 모형을 적용하여 온라인 쇼핑몰에 미치는 영향 요인에 대해 분석하였다. 이를 위해 온라인 쇼핑몰 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 통계 분석은 SPSS24, Process 3.4 등의 통계 패키지를 활용하였으며, 이를 통해 연구 가설을 검정하였다.

<표-14> 가설 검정 결과(요약)

	Path		검정 결과
Causal Relationship	PV	PI	채택
	PE	PI	기각
	CV	PI	채택
	CN	PI	채택
	PS	PI	기각
	PI	PU	채택
Mediating Effect (Flow)	PV	PI	채택(부분매개)
	PE	PI	기각
	CV	PI	기각
	CN	PI	기각
	PS	PI	채택(완전매개)

PV = Product Variety, PE = Price Efficiency, CV = Convenience, CN = Conversation, PS= Personalization, PI = Purchase Intention, PU = Purchase Behavior

첫째, 온라인 쇼핑몰에서 가장 큰 영향력이 있는 변인은 다양성 추구(Product diversity)와 소통과 공유(Conversation)로 분석되었다. 이것은 비대면(언텍트) 시대에 경험을 공유하고자 하는 디지털 경험 공유시대의 소비자의 특성을 잘 반영한 것으로 보인다. 또한 온라인이 제공하는 제품과 서비스 다양성는 이러한 비대면(언텍트) 쇼핑 문화가 가능하게 만들어 주었다. 과거 온라인의 본질적은 특징이라고 할 수 있는 Anytime, Anywhere, Anydevice로 대표되는 편의성 추구하고자 하는 변인보다 영향력이 강한 것은 이미 오프라인의 물리적인 쇼핑 성향보다는 온라인으로 쇼핑의 트렌드로 많이 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다. 디지털 경험관련 선행연구 중에 2018년 실시한 형원준(2018)연구에서는 개인화 변인이 디지털 경험요인 중에 가장 큰 영향력 변인으로 연구되었고, 2019년 6월 실시한 정병규, 정상희(2019)연구에서는 편의성 추구(편의성, 접근용이성, 채널간 일관성, 심미성)가 개인화보다 큰 영향 변인으로 검정되었다. 조사 시기가 Covid-19 바이러스의 시기적은 특성이 반영된 것도 있겠지만 시대에 따라 빠르게 변화하고 있다.

둘째, 온라인 쇼핑몰에서 가격효율성과 개인화는 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 누구나 쉽게 온라인 쇼핑몰을 개설해서 가격 효율성을 제공하고 있고 온라인 쇼핑몰 사업자 입장에서는 경쟁이 더욱더 치열해진다는 것을 의미한다고 볼 수가 있다. 다양한 제품 정보 제공은 소비자의 가격 민감성을 줄였다(Spann and Manchanda, 2015). 또한 GDPR 등 개인정보 보호 강화로 단순한 개인화는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 검증됐다.

셋째, 플로우의 매개효과는 다양성 추구와 개인화 변수와 구매 의도의 종속변수의 관계에서 모두 통계적으로 유의미한 관계를 보였다. 이것은 온라인의 특성상 오프라인과 상이하게 인적인 도움이 없이 소비자 스스로가 전반적인 소비자 구매여정을 수행해야하기 때문에 즐거움과 몰입이라고 하는 플로우 경험이 매개변수가 되어 구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검정되었다.

5.2 논의 및 시사점

선행 연구에서도 살펴보았듯이 디지털 경험경제 시대에 디지털 고객 경험이 구매 의도에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 검정 결과가 일관된 패턴이 없이 연구 대상에 따라 다양한 결과, 심지어는 상반된 결과가 존재해 오고 있다. 즉, 동일한 요인에 대해 유의한 영향을 미친다고 하는 연구 결과가 있는가 하면, 유의한

영향이 없다는 연구 결과가 제시되기도 했다. 본 연구에서 설정된 각 요인에 대하여 선행 연구들과 비교하면서 학술적인 논의와 실무적인 시사점을 다음과 같이 도출하였다. 학술적인 차원에서 살펴보면, 첫째, 어떤 디지털 경험 모형도 모든 산업과 모든 상황에 적용되기는 현실적으로 불가능하다. 각 모형이 가장 적합하게 사용될 수 있는 맥락을 찾고 여기에 맞게 적용하는 것이 중요하다. 끊임없이 외생 변수, 내생 변수, 새로운 매개 및 조절 변수, 새로운 결과 mechanism을 찾아 그 적합성을 높일 필요가 있다(Venkatesh et al., 2016 : 정병규, 2018). 본 연구에서는 2000년부터 2019년까지 발표된 디지털 고객경험관련 주요 문헌을 분석하면서 연구 경향을 다음과 같이 네 가지 유형으로 나누었다. 유형1은 오프라인 기반의 세 가지 경험이론(총경험이론, 경험경제이론, 플로우 이론) 기반에서 디지털 고객경험으로 확장하는 경우와 유형2는 웹, 앱 등 신규 디지털 채널의 기술기반으로 적용한 것, 유형3은 마케팅 전략과 업무관점의 마케팅 4P Mix 기반에서 디지털을 적용한 것이다. 그리고 유형4는 모형을 확장 혹은 변형한 것(마케팅 믹스 extension)이다. 본 연구는 신규 디지털 채널기반과 전통적인 오프라인 기반의 4가지 경험이론 중 플로우 이론과 전통적인 마케팅 믹스를 기반으로 모형을 도출하고 이를 활용한 것으로 위의 유형4에 속한다고 할 수 있다. 즉, 마케팅 믹스의 독립 변수에 온라인 쇼핑몰 산업의 특징인 개인화를, 매개변수로는 플로우 요인을 각각 추가하여 검정을 하였다. 검정 결과 가격 효율성과 개인화는 구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 못 미쳤다. 그렇지만 플로우가 다양성 추구와 개인화 변수와 구매 의도 간 매개 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서 도출되고 검정 된 연구 모형은 향후에도 온라인 쇼핑몰의 디지털 경험을 연구하는 데 일조를 할 것으로 사료 된다.

둘째, 한국의 디지털 고객 경험 관련 연구를 살펴보면 다양한 채널과 다양한 디지털 특성을 적용하여 구매 의도 및 구매행위까지 영향을 연구한 경우는 정상희, 정병규(2019)를 제외하고는 거의 없는 상태이다. 이에 본 연구에서는 일반인을 대상으로 온라인 쇼핑몰 분야에 디지털 고객 경험 모형을 적용함으로 맥락 차원이나 최종 종속 변수 차원에서 그 유용성과 적합성을 검정할 수 있었다. 셋째, 한국의 온라인 쇼핑관련 연구를 살펴보면 대부분 최종 종속 변수를 구매 행동에 두지 않고 구매 의도에 두었다. 다양한 채널, 다양한 디지털 경험 속성, 다양한 산업 기반의 연구한 디지털 경험 속성을 적용한 형원준(2018) 연구에서도 마찬가지로 최종 종속 변수를 구매 영향, 구매 의도와 추천 의도에 두고 있다. 구매 의도가 있으면 구매 행동을 할 것이라는 단선적인 가정 하에 연구가 이루어지고 있었지만, 정병규와 정상희(2019a)에 의하면 구매 의도와 구매 행동 간의 설명력(R^2)은 44.2%에 정도였다고 했고 정상희, 이상직(2019)에서도 구매 의도와 구매 간의 베타값(β)이 .105로 영향력은 크지 않았다. 따라서 구매 의도와 구매 행동을 동시에 측정한 본 연구는 기존의 연구에서 일보 전진한 연구라 할 수 있다.

넷째, 일반인 대상으로 온라인 쇼핑에서 디지털 경험요인을 연구한 본 연구를 통해 디지털 경험 요인이 구매 의도 및 구매(Digital Experience to Purchase Process)의 full 모형 적합성이 검정 되었다. 몇몇 연구들을 제외하고는 디지털 경험요인이 구매의도 미치는 영향에 연구 모형의 기반을 두고 있었다. 그리고 최종 종속 변수도 구매 행동 보다는 측정이 용이한 구매 의도에 둔 경우가 많았다. 또한 매개변수인 플로우 경험을 연구 모형에서 다루지 않는 경우도 많이 존재 했다.

실무적으로 이러한 요소들을 고려하여 마케팅 전략을 수립하여 시행할 필요가 있으며, 첫 번째는 구매 의도를 높이기 위해 다양성 추구, 가격 효율성, 편의성 추구, 소통과 공유, 개인화 등의 요인들을 활성화 시킬 수 있는 방안이 모색될 필요가 있다. 주요 소비자들이 오프라인에서 온라인으로 이동함에 따라 온라인 쇼핑 대응하기 위한 비즈니스 모델 설계가 필요하지만, 균형 잡힌 디지털 마케팅 믹스기반의 고객 경험 모델을 고려하지 않은 단순한 디지털 전환은 성공하기가 매우 어렵다. 둘째, 디지털 고객 경험 요인 중 구매 의도에 영향력을 강하게 행사하는 다양성 추구와 소통과 공유에 대해 활용 전략을 수립해야 하겠다. 온라인 쇼핑이 일반화되고 있어서 자체만으로 더 이상 차별화 요인이 될 수가 없다는 것이 조사에 의해 밝혀졌다. 주요 소비층인 밀레니얼(Millennial)은 대면 접촉을 꺼려하면서도 소통과 공유를 즐겨한다는 놀라운 사실이 이를 증명하고 있다는 사실을 마케팅 전략 수립에 잘 활용할 필요가 있다. 또한 가격 효율성, 개인화와 같은 다른 요인들에 비해 다양성 추구, 소통과 공유는 자유도가 높아서 비교적 쉽게 추가, 변경 및 고도화가 가능한 요인으로 우선적으로 전략수립에 반영할 필요가 있다.셋째, 온라인 쇼핑몰은 디지털 고객 경험에 의해 서비스가 제공되는 비즈니스 모델이

다. 온라인 쇼핑몰 사업은 고속 성장하지만 시간과 공간의 제약이 없는 즉 타 산업에 비해서 국경이 없는 관계로 해외 온라인 쇼핑몰에 직접 구매(직구)가 가능하기 때문에 아마존, 알리바바 등 글로벌 선두기업과 치열한 경쟁이 피할 수 없는 영역이다. 글로벌 경쟁사와 비교하여 국내 온라인 브랜드의 개인화 서비스에 대해서 만족도가 높지 않은 것으로 나타났다. 반면 알리바바의 경우 2017년 광군제에 인공지능(AI)을 활용하여 하루 4억개의 개인화 배너를 만들어 제공하였는데 사람이 디자인 했을 경우 거의 100명이 300년간 작업해야 하는 분량이라고 했다(중앙일보,2017; 정병규. 정상희, 2019). 구매의도에 긍정적인 영향을 위해서는 정교한 개인화(초개인화)제공 또는 플로우 상태의 소비자에게만 유의한 영향이 가능하며, 단순한 개인화 제공은 유의한 영향을 주지 못하거나 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 고려해야 하겠다. 셋째, 4차 산업혁명의 급속한 진전에 따라 비대면(언텍트)적 온라인 쇼핑이 급증함에 따라 구매 의도에 영향을 미치는 요인 중 플로우 요인이 매우 중요해 지고 있다. 오프라인 매장은 점원에 의해 상품정보, 가격정보, 판촉정보 등을 지원받아서 유도판매(guided selling)을 할 수 있지만, 온라인 쇼핑은 소비자 스스로 처음부터 끝까지 구매 행위를 완료해야하기 때문에 다양한 디지털 터치 포인트로부터 플로우 경험을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 특히 독립변수 중 개인화의 경우는 소비자가 플로우 상태 일 경우에만 유효한 영향을 미친다는 사실은 마케팅 정책 담당자에게 우선적으로 집중해야하는 대상을 파악하는데 시사점을 준다.

5.3 연구한계 및 향후 방향

본 연구에 있어서 다음과 같은 한계점으로 인해 향후 연구에서는 이를 개선한 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

첫째, 디지털 고객 경험 속성과 요인에 관련하여 아직 합의된 속성이 존재하지 않은 상태에서 다양한 선행연구를 바탕으로 연구자가 속성과 요인을 도출하여 분석에 활용하였다. 본연구가 온라인 쇼핑몰 산업에 디지털 고객 경험이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하는데 기여하였음에도 불구하고 다른 산업에 일반화하기 위해서는 보다 많은 연구가 필요하다.

둘째, 온라인 쇼핑에 대한 구매 행동을 측정함에 있어서 자기 기입식 방식에 전적으로 의존하였다. 자기기입식 방식에서 발생할 수 있는 데이터의 편향성을 완전하게 제거하지 못했다. 향후 연구에서는 더욱더 객관적인 자료를 획득하기 위해 구매 행동을 측정하는 방법에 대한 심도 있는 연구도 병행될 필요가 있어 보인다.

셋째, 데이터 수집 시기가 Covid-19 바이러스 시기와 겹쳐, 시기적 특징에 따라 연구결과가 다르게 나왔을 수 있다. Covid-19 바이러스에 의한 영향변수를 완전하게 제거하지 못했다.

REFERENCE

김도일, 이승희, 박종희(2003), "인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구", (유통연구), 8(1), 69-89.

김동섭(2006), "인터넷 종합쇼핑몰 제작의 디자인 분석 연구 ?국내 상위 15개 메인 페이지를 중심으로", 정보디자인학연구, 9(0), 9, 7-45.

김미숙,김소영(2001), "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향요인", 한국의류학회지, 15(7), 1353-1364.

김선정, 김현경(2018), " 올림픽게임 심판판정인식도가 공식스폰서기업의 이미지, 태도, 구매의도에 미치는 영향", 한국체육과학회지, 27(4), 107-119.

김소영, 주영혁(2001), "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개 변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로", 소비자학연구, 12(4), 185-208.

김은숙, 김미영(2007),"온라인 의류점포유형에 따른 점포속성 중요도", 한국의류학회지, 31(8), 1310-1320.

김일(2013), 온라인 쇼핑몰 평판의 쇼핑몰 신뢰도 및 고객 충성도와의 관계에 관한 연구, 성균대학교대학원 박사학위논문.

김재일(1981), 소비자 행동에 있어서 태도-행동 관계에 관한 고찰, 서울대학교대학원 석사학위논몬

김희경(2010), 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션 제품 구매의도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 석사학위논문.

두정완(2003), “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도 와의 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석”, 경영학연구, 32(1), 87-118.

박윤서,이승인(2012), “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 플로우에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 1939-1945.

박철(2008), “온라인소비자행동에서플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토”, 소비자학연구, 19(2), 65-92.

배두환(2013), “스마트폰 사용의도에 관한 연구: 신뢰, 자기효능감, 플로우와 기술수용모델을 중심으로”, e-비즈니스연구, 14(2), 47-68.

손준상(2006), “인터넷쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 19(2), 489-509.

송지준(2016), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법, 서울 : 21세기사.

신재익(2005). 관광목적지의 물리적 환경 단서, 이미지 만족, 재구매의도간의 관계, 경상대학교대학원, 박사학위논문.

어용빌랙(2017), 소비자가 인지하는 마케팅 믹스 7p’s가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향-e-mart를 대상으로-, 가천대학교대학원 석사학위논문.

에스에피이(SAP)(2019), Intelligent Enterprise 에필로그, 경험경제 시대!, Retrieved Feb. 16 2020 from http://www.sapinsight.co.kr/view.asp-num=197

에스에피이(SAP)(2017), South Korea Digital Experience Report, SAP Korea.

에스에피이(SAP)(2016), South Korea Digital Experience Report, SAP Korea.

왕명, 손봉진(2018), “비디오, 이미지, 텍스트 E-WoM 이 사람들에게 구매의도와 WoM 의도의 미치는 영향에 대한 비교연구”, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 80-81.

우종필(2017), 구조방정식모델 개념과 이해, 서울 : 한나래출판사.

우도성(2014), 스마트 폰의 사용자 편익이 만족도에 미치는 영향과 브랜드 결합의 변화에 따른 재 구매의도 차이에 관한 연구, 건국대학교대학원 박사학위논문.

유진오(2010), 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 구매의도에 미치는 Flow의 영향에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문.

유진오(2017), 프로야구 상품구매시 스포츠 브랜드가 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교대원 박사학위논문.

이경렬,이경아(2016), “체험마케팅의 세 가지 접근방법에 관한 이론적 고찰 및 연구동향”, 조형미디어학, 19(4), 131-139.

이은진(2005), 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치지각이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

이인석(2012), 아파트의 브랜드자산이 고객충성도와 구매의도에 미치는 영향, 인하대학교대학원 석사학위논문.

이유재 (1995). “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집 , 29(1/2), 142-68.

이현우(1997), “인터넷 경제적 가치에 대한 연구”, 광고연구, 35, 33-54.

이혜주, 오영순, 이순녀(2007), “온라인 쇼핑몰의 브랜드 전력을 위한 컨텐츠 디자인의 구성적 특성”, 중앙대학교 예술문화연구원, 생활과학논집, 26, 85-106.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 소비행동론, 서울 : 경문사.

장형유(2006). B2C 쇼핑사이트에서 고객신뢰 선행요인과 구매/재 구매의도 형성과정에 관한 통합연구, 경상대학교 대학원 박사학위논문.

정병규,정상희(2018a). “디지털 시대의 고객여정”, 벤처혁신연구, 1(1), 29-47.

정병규, 정상희(2018b), “디지털 고객경험이 브랜드 충성도 및 구매에 미치는 영향 : 4개 상품군을 중심으로”, 유통경영학회지, 21(6), 109-118.

정인근, 박창준(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구”, 경영정보학연구, 14(1). 185-209.

정상희,이상직(2019), “4차산업혁명시대의 디지털 경험과 구매간의 영향관계에 관한 연구-만족, 중립, 불만족 그룹간 차이를 중심으로”, 한국정보기술응용학회, 26(4),51-69

정상희,정병규(2019), “연령대에 따른 디지털경험만족이 구매에 미치는 영향”, 유통경영학회, 22(3), 13-20

조철호(2017), SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석, 서울 : 도서출판청람.

조선비즈(Chosunbiz)(2020), 쿠팡·마켓컬리 뒤쫓다 숨찬 유통 공룡들 몸집 줄인다, Retrieved Feb. 16 2020 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/ 2020/02/16/ 2020021600095.html

조선비즈(2019), 글로벌 기업 92%, SAP의 '두뇌'를 달고 있다, Retrieved May. 6 2019 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/06/2019030600171.html

중앙일보(2017), 韓국방비 70% 수준…광군제로 28조 팔아 치운 알리바바, Retrieved Nov. 12 2017 from https://news.joins.com/article/22106968

지디넷(ZDNetKorea)(2020), GDPR 발효 1년6개월…누적벌금 1천473억원, Retrieved Apr. 26 2020 from https://www.zdnet.co.kr/view/no=20200121105914

최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교대학원 박사학위논문.

최경아, 전양진(2006), “인터넷 쇼핑몰 유형별 소비자평가-종합몰과 전문몰을 중심으로”, 한국의류학회 학술발표논문집, 2006(1), 293.

한상린, 박천교(2000), “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 마케팅연구, 15(1), 187-204.

형원준(2018), 디지털경험의 옴니퍼스널라이제이션 요소가 브랜드 감성과 브랜드 성과에 미치는 영향, 연세대학교대학원 박사학위논문.

홍하영(2013), 델파이 기법을 이용한 베이커리 제품개발과 복분자 머핀 포장디자인의 고객인식 및 구매의도, 세종대학교대학원 박사학위논문.

Allen, E. and J. Fjermestad(2001), “E-Commerce marketing strategies : An integrated framework and case analysis”. Logistics Information Management, 14(1/2), 14-23.

Allaway, A. W., P. Huddleston, J. Whipple, and A. E. Ellinger (2011). “Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry”. Journal of Product & Brand Management, 20(3), 190-204.

Arnould, E. J., and L. L. Price (1993), "River magic: Extraordinary experience and the extended service," Journal of Consumer Research, 20(June), 24-45.

Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986). “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations”. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bart, Y., A. T. Stephen and M. Sarvary(2014), “Which products are best suited to mobile advertising? A filed study of mobile displayadvertising effects on consumer attitudes and intention,” Journal of Marketing, 51(3), 270-285.

Bhatt G. and A. F. Emdad(2001), “An analysis of the virtual chain in electronic commerce”. Logistics Information Management, 14(1/2), 78-85.

Booms B. H. and B.J. Bitner(1980). “Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.)”, Marketing of Services, American Marketing Association, 47-51.

Court, D., D. Elzinga, S. Mulder and O. J. Vetvik(2009), “The consumer decision journey,” McKinsey Quarterly, 2009(3), 1-11.

Daurer, S., D. Molitor, D., M. Spann, and P. Manchanda(2015), “Consumer search behavior on the mobile internet : An empirical analysis,” Michigan Ross School of Business Working Paper, 1275.

Ding, W. D., P. J. Hu, R. Verma and D.G. Wardell(2009), “The effect of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial service,” Journal of Service Research, 13(1), 96-110.

Edelman, D. and M. Singer(2015), “Competing on customer journeys,” Harvard Business Review, 93(11), 88-97.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P.W. Miniard(1993), Consumer Behavior, The Dryden Press

Hayes, A. H.(2013). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach, The Guilford Press.

Hoffman, D. L., and T. P. Novak(2009). “Flow online : Lessons learned and future prospects”, Journal of Interactive Marketing, 23(1). 23-34.

Hoffman, D. L., and T. P. Novak (1996). “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982). “The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun”, Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

Holmlund, M. et al.,(2020), “Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework”, Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022.

Huffman, C., and J. H. Michael (1993), "Goal-oriented experiences and development of knowledge," Journal of Consumer Research, 20(Sep), 190-207.

Jun, M., Z. Yang and D. Kim (2004). “Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction”, International Journal of Quality & Reliability Management, 21(8), 817-840.

Kambil, A. and P. Nunes (2000), “Internet marketing : Lessons from the field research note”, Accenture Institute for Strategic Change. [Online] Available: http://www.accenture.com/xd/xd.asp it=enweb&xd=_isc/iscresearchnote_12.xml (Retrieved from July 14 2000).

Kang, J. M., J. M. Mun and K. K. Johnson (2015), “In-store mobile usage: downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps,” Computers in Human Behavior, 46, 210-217.

Kalyanam, K. and S. McIntyre (2002), “The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars”, Working Paper,

Karakaya, F., and N. G. Barnes (2010), "Effect of online reviews of customer care experience on brand or company selection," Journal of Consumer Marketing, 27(5), 447-457.

Kawaf, F., and S. Tagg (2017), “The construction of online shopping experience : A repertory grid approach”, Computers in Human Behavior, 72, 222-232.

Kerin, R. A., A., Jain and D. J. Howard (1992), "Store shopping experience and consumer price-quality-value perception," Journal of Retailing, 68(4), 376-397.

Kellerman, B. J., P. J. Gordon and F. Hekmat (1995), "Product and pricing courses are underrepresented in undergraduate marketing curricula", Journal of Product & Brand Management, 4(1), 18-25.

Khajehzadeh, S., H. Oppewal and D. Tojib (2014), "Consumer responses to mobile coupons: the roles of shopping motivation and regulatory fit," Journal of Business Research, 67(11), 2447-2455.

Kim, J. and S.J. Lennon (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model",Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.

Klaus, P.(2014), "Towards practical relevance-Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15(4), 306-316.

Korzaan, M. L. (2003), "Going with the flow : Predicting online purchase intentions," Journal of Computer Information Systems, 43(4), 25-31.

Koufaris, M.(2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," Information Systems Research, 13(June), 205-23.

Kotler, P. (1984), Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5th ed.), Prentice-Hall.

Kotler, P., H. Kartajaya. and I. Setiawan (2016), Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons.

Koufaris, M. (2002), "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior". Information systems research, 13(2), 205-223.

Kuiper, N. A. and T. B. Rogers (1979). "Encoding of personal information: Self-other differences," Journal of Personality and Psychology, 37, 499-514.

Kwon, W.S and M. Noh(2010), "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping," Journal of Fashion Marketing and Management, 14(3), 1361-2026.

Lee, K.S. and S.J. Tan (2003), "E-tailing versus physical retailing : A theoretical model and empirical test of consumer choice", Journal of Business Research, 56(11), 877-885.

Li, H., and P.K. Kannan(2014), "Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment". Journal of Marketing Research, 51(1), 40-56.

Li, D. and G, Browne(2016), "The role of need for cognition and mood in online flow experience", Journal of Computer Information Systems, 46, 11-13.

Lim, H. and A.J. Dubinsky(2004), "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach", The Journal of Services Marketing, 18(6), 500-513. Lauterborn, B. (1990), "New marketing litany : Four Ps passe : C-Words take over", Advertising Age, 61(41), 26.

Lohse, G. L., and P. Spiller (1998). "Electronic shopping: The effect of customer interfaces on traffics and sales", Communications of the ACM, 41(7), 81-87.

Lubis, A.H.(2019). "Does information technology help fish marketing A review for a preferability fish marketing in north sumatera", International Journal of Science and Business, 3(4), 105-115.

Mclean, G., and A. Wilson(2016), "Evolving the online customer experience - Is there a role for online customer support," Computers in Human Behavior, 60, 602-610.

McColl-Kennedy, J. R., M. Zaki, K. N. Lemon, F. Urmetzer, and A. Neely(2019), “Gaining customer experience insights that matter”. Journal of Service Research, 22(1), 8-26.

Mckinsey(2009), The consumer decision journey, Retrieved Jun. 1 2009 fromhttps://www.mckinsey.com /business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Mckinsey(2017), The new battleground for marketing-led growth, Retrieved Feb. 24. 2017 from https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth

Morganosky, M. A., and B.J. Cude (2000), “Consumer response to online grocery shopping”. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(1), 17-26.

Morrison, D.G. (1979), “Purchase intentions and purchase behaviour”, Journal of Marketing, 43(2), 65-74.

Norton, D. W., and B. J. Pine II(2013), “Using the customer journey to road test and re?ne the business model,” Strategy and Leadership, 41(2), 12?17.

Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y. Yung (2000), “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach,” Marketing Science, 19(1), 22-42.

Novak, T. P., and D. L. Hoffman (1997), “Measuring the flow experience among web users”, Interval Research Corporation, 31(1), 1-35.

Nunnally, J. C.(1978), Psychometrics Theory, McGraw Hill.

Pace, S. (2004), “A grounded theory of the flow experiences of web users,” International Journal of Human-Computer Studies, 60, 327-63.

Pine, B. J., and J. H. Gilmore(1998), “Welcome to the experience economy”, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Pine, B. J. and J.H. Gilmore (1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press.

Popovic, D.(2006),“Modelling the marketing of high-tech start-ups”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(3), 260-276.

Ramaseshan, B., and A. Stein (2014), “Connecting the dots between brand experience and brand loyalty,” Journal of Brand Management, 21, 664-683.

Rose, S., C. Clark, P. Samouel and N. Hair (2012), “Online customer experience in e-Retailing: An empirical model of antecedents and outcomes,” Journal of Retailing, 88(2), 308-322.

Rose, S., N. Hair, and M. Clark(2012), “Online customer experience : A review of the business-to-consumer online purchase context,” International Journal of Management Reviews, 13(1), 24-39.

Rosenbaum, M.S , M. L. Otalora and G.C Ramirez (2017), “How to create a realistic customer journey map”, Science Direct, 60(1), 143-150.

Rousey, S. P. and M. A. Morganosky(1996), “Retail format change in US markets”, International Journal of Retail & Distribution Management, 24(3), 8-16.

San-Martin, M., N. Jimenez and N. Puente (2019), “Bridging the gap between customer experience management and mobile shopping”, RBBGN, REVISTA BRASILEIRA DE GEST?O DE NEG?CIOS Review of Business Management, p.213-233

San-Martin, M., J. Prodanova and N. Jimenez (2015), “The effect of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping,” Journal of Retailing and Consumer Services, 23, 1-8.

Sanchez-Franco, M. J. (2006), “Exploring the influence of gender on web usage via partial least squares,” Behavior and Information Technology, 25 (1), 19-36.

Schultz, D. E. (2001), “Marketers : Bid farewell to strategy based on old 4Ps”, Marketing News, 35(2), 7.

Shin, N. M(2006), “Online learner's flow experience: An empirical study,” British Journal of Educational Technology, 37 (5), 705-20.

Skadberg, Y. X. and J. R. Kimmel(2004), “Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences,” Computers in Human Behavior, 20, 403-22.

Smith, D. N. and K. Sivakumar(2004), “Flow and internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions,” Journal of Business Research, 57, 1199-1208.

Schmitt, B.(1999), “Experiential marketing”, Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Shobeiri, S., E. Mazaheri and M. Laroche(2014), “Improving customer website involvement through experiential marketing,” The Service Industries Journal, 34(11), 885-900.

Sohn, S. (2017), “Consumer processing of mobile online stores: Sources and effects of processing fluency,” Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 137-147.

Steel, E. (2011). "Using credit cards to target web Ads," The Wall Street Journal, 25(Oct)

Taylor, C. R. and S. Okazaki (2013), “Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions”. International Marketing Review, 30(1), 56-71.

Trevino, L. K., and J. Webster (1992), “Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts”, Communication research, 19(5), 539-573.

Trevinal, A. M., and T. Stenger(2014), “Toward a conceptualization of the online shopping experience,” Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 314-326.

Turel, O., and C. E. Connelly (2013), “Too busy to help: antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters,” International Journal of Information Management, 33(4), 674-683.

Van Doorn, J., and J. C. Hoekstra (2013). "Customization of online advertising: The role of intrusiveness," Marketing Letter, 24(3), 339-351.

Vargo and Lusch(2006), “Service-dominant logic : Reactions, reflections and refinements”, www.sagepublications.com. 6(3), 281-288.

Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros and L. A. Schlesinger(2009), “Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies”, Journal of Retailing, 85(1). 31-41.

Wang, Y. J., M. D. Hernandez and M. S. Minor (2010), “Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task,” Journal of Business Research, 63(9), 935-942.

Webster, J., L. K. Trevino and L. Ryan(1993), “The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions”, Computers in human behavior, 9(4), 411-426.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), “The behavioral consequences of service quality”. Journal of Marketing, 60(April), 31-46.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and L. L. Berry (1990), Delivering Service Quality, Free Press.

Zhang, H., L. Zhao and S. Gupta (2018), “The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities”, International Journal of Information Management, 38, 150-166.

A Study on the Influence of Digital Experience Factors on Purchase Intention and Loyalty in Online Shopping Mall
- Focusing on the Mediating Effect of Flow -

Jung, Sang-hee[1)]

Abstract

This study analyzed the effects that digital experience factors influence on purchase intention and the purchase. The study targeted an online shopping mall with a strong digital experience value among industries.

The research model was derived by adding variables to independent and mediating variables according to the industry context of online shopping which is based on the theoretical background and previous studies.

Product variety, price efficiency, convenience and conversation were used by terms of digital marketing mix as independent variables. Personalization has been very important factor in online shopping malls, and therefore added as a independent variable. Flow has been added as a mediating variable. Purchase and purchase intention has been used as dependent variables. For empirical testing of established research models and generalization of research results, research was conducted on online shopping malls where digital experiences are important. To do this, a survey was conducted for existing users of online shopping malls.

In hypothesis testing, the hypothesis was established that product diversity, price efficiency, convenience, conversation and personalization influenced the intention to purchase online shopping. In particular, the product diversity and conversation variable were tested as the most influential factors on purchase intention. For price efficiency and personalization there were no statistically significant effect. Flow has been shown to be a partial mediator between Product variety and purchase intention in online shopping. In particular, in the case of personalization, it was tested to have a significant influence on purchase intention only when there was a flow experience called pleasure and immersion. This is because the flow experience of pleasure and immersion has played a full mediating role and significantly has affected the purchase intention, because the consumers themselves have to carry out the overall purchase journey without human help due to the nature of online. In the digital experience economy, since consumers are mostly digital consumers, where communication and sharing are the basics, they have been conducting digital word-of-mouth communication and sharing naturally before purchasing. Based on these results, theoretical and practical implications were suggested.

Keyword: Digital experience economy, Untact, online shopping mall, digital experience factors, digital marketing mix, product variety, price efficiency, convenience, conversation, flow.

1)Author, Ph. D, Partner/Managing Director of SAP Korea, mcshjung@naver.com

저 자 소 개

■ 정 상 희(Jung, Sang-hee)
■ SAP상무/파트너, 경영학 박사, SAP Customer Experience 어드바이저, 경영지도사
<관심분야> : 고객 경험, digital experience, 4차 산업 플랫폼 비즈니스